

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO  
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA, SUBSECRETARIA DE PLANEJAMENTO,  
ORÇAMENTO E ADMINISTRAÇÃO

## CONCORRÊNCIA Nº 001/2019 TIPO – TÉCNICA E PREÇO

Processo Administrativo nº 50000.032823/2019-91

BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 05.359.094/0001-03, com sede na SHN Quadra 02, Bloco F, Sala 1514, Ed. Executive Office Tower, Brasília – DF, vem, por seu representante legal, respeitosamente, perante esta Comissão Permanente de Licitação, com fulcro no item 19 e seguintes do Edital de Licitação da Concorrência supracitada e Lei Federal nº 8.666/93, apresentar, tempestivamente, **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face da decisão que tornou público o resultado do julgamento das propostas técnicas, pelos fundamentos a seguir expostos.

### 1. DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

O Edital da Concorrência nº 01.2019 do Ministério da Infraestrutura disciplina em seu item 19 e subitens as regras para interposição de recursos administrativos referentes ao citado processo licitatório, dispondo como prazo de interposição 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou lavratura da ata.

Desta forma, considerando as regras de contagem de prazo supracitada, excluindo o primeiro dia (data da lavratura da ata) e os demais dias não úteis subsequentes (feriado nacional), o prazo final para interposição do presente recurso administrativo é 3 de março de 2020, sendo, portanto, tempestivo o presente recurso, interposto na presente data.

16

## 2. DAS RAZÕES RECURSAIS

O Ministério da Infraestrutura, por intermédio da Subsecretaria de Planejamento, Orçamento e Administração, tornou pública a realização de Concorrência do tipo Técnica e Preço para contratação de empresa prestadora de serviços de comunicação corporativa, com designação da Primeira Sessão Pública agendada para 6 de fevereiro de 2020.

Na data supracitada, agendada para apresentação dos documentos e propostas pelas licitantes, juntamente com a recorrente, compareceram os representantes das empresas: CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA, INPRESS OFICINA ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO LTDA., FSB COMUNICAÇÃO SOCIAL, S2 PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA e INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA.

Após abertura dos invólucros de habilitação e análise da documentação apresentada, a CPL divulgou a habilitação regular de todas as licitantes. Diante da ausência de interesse na interposição de recurso, a CPL deu continuidade aos procedimentos licitatórios, procedendo à abertura dos Invólucros 2 e 4, rubrica e disponibilização aos representantes das licitantes para análise.

Continuamente, em 21 de fevereiro de 2020, foi realizada a Terceira Sessão Pública, visando a identificação das propostas apócrifas e divulgação do julgamento das propostas técnicas. Restou divulgada a seguinte colocação e notas técnicas:

1º INPRESS OFICINA – 95,0; 2º FSB – 91,3; 3º CDN – 80,3; 4º S2 PUBLICOM – 77,7; e 5º INFORME – 75,00.

A Comissão Permanente de Licitação divulgou ainda a desclassificação desta recorrente, em virtude da nota conferida, 51,6, por não ter atingido o limite de 75 (setenta e cinco) pontos, exigido no item 2.4, alínea “b”, Apêndice III do Edital.

Após lavratura da Ata, foi iniciado o prazo para interposição de recursos.

Em análise à decisão proferida, restou verificada a inobservância, por parte da i. Subcomissão Técnica, de relevantes aspectos, capazes de alterar, substancialmente, o julgamento técnico apresentado, conforme razões a seguir expostas.

### 2.1. PLANO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA – SUBQUESITOS I, II E III.

Para fins de avaliação técnica das licitantes, o Edital exigia a apresentação de Plano de Comunicação Corporativa dividido em quatro subquesitos, sendo eles: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Corporativa, Solução de Comunicação Corporativa e Plano de Implementação.

As licitantes deveriam apresentar para o primeiro subquesto, Raciocínio Básico, uma análise das características e especificidades do Ministério da Infraestrutura e do seu papel no contexto no qual se insere, um diagnóstico relativo às necessidades de comunicação corporativa identificadas no desafio de comunicação exposto no briefing, a compreensão da relação do Ministério com os diferentes públicos envolvidos no desafio de comunicação e compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Em análise à proposta desta recorrente, a CPL conferiu à recorrente 4,66 pontos, de um total possível de 10 (dez) pontos, sob os seguintes argumentos:

- a. **Examinadora Lia Kunzler de Souza Carmo:** “Não pertinência na análise do contexto do contratante e falta de compreensão do desafio de comunicação”;
- b. **Examinadora Laís Vita Mercedes Souza:** “Falta de pertinência na análise do contexto de atuação do Ministério e falta de compreensão do desafio proposto”;
- c. **Examinadora Karen Amelia Siriano Bonfim:** “Falta de pertinência na análise do contexto de atuação do MInfra. Raciocínio pouco assertivo e falta de compreensão do desafio proposto”.

Primeiramente, convém destacar que a argumentação da Subcomissão Técnica é genérica e não possui o nível de aprofundamento necessário para verificação dos motivos que ensejaram a atribuição de notas reduzidas.

Imperioso ressaltar que a Subcomissão não esclarece o que foi considerado impertinente na proposta apresentada, muito menos a indicação do motivo pelo qual julgou a falta de compreensão por parte desta recorrente.

No entanto, o que causa maior estranheza é que a licitante com a maior pontuação no presente subquesto **abordou os mesmos dados e informações apresentados por esta recorrente**, conforme quadro comparativo abaixo, com a indicação das páginas dos respectivos Planos de Comunicação Corporativa dos quais os trechos foram retirados:

QUESITO 1 – SUBQUESITO I – RACIOCÍNIO BÁSICO	
LICITANTE INPRESS NOTA ATRIBUÍDA: 10	LICITANTE BR MAIS NOTA ATRIBUÍDA: 4,66
<i>Sobre o Alcance da atuação do Ministério e sua importância para o desenvolvimento socioeconômico do País.</i>	

<p>“O Ministério da Infraestrutura (MInfra) atua na espinha dorsal de políticas públicas e projetos para o desenvolvimento socioeconômico do país. Sob sua responsabilidade estão as áreas de trânsito e transportes, incluindo os setores aéreo, ferroviário, rodoviário e aquaviário, as estruturas aeroportuária e portuária, Marinha Mercante e vias navegáveis.” (pág. 1)</p>	<p>“Com extensas atribuições, o Ministério da Infraestrutura (MInfra) tem papel articulador, executor e indutor de praticamente tudo o que se move no território nacional, para que o país tenha meios suficientes, de qualidade e sustentáveis para atender demandas atuais e futuras.” (quadro descrevendo todos os órgãos que compõem o Ministério) “A eficiência da infraestrutura logística contribui para o desenvolvimento econômico e social, porém esse tem sido um dos gargalos da produtividade e competitividade do país.” (pág. 1)</p>
<p><b>Sobre o programa de concessões do Ministério e seus valores</b></p>	
<p>“Em 2019, o MInfra foi o grande destaque na implementação do programa de concessões, com 27 leilões em todos os modais, atraindo investimentos privados da ordem de R\$ 9,4 bilhões e R\$ 5,9 bilhões em outorgas. Para os próximos meses, o MInfra prepara a concessão de 44 ativos, com previsão de R\$ 101 bilhões em investimentos por meio da iniciativa privada, sendo seis ferrovias, nove terminais portuários, 22 aeroportos e sete rodovias. No total de 5 mil quilômetros de estradas a serem concedidas, está incluído trecho da BR163, gargalo que aguarda solução há mais de 40 anos. Com planos ainda mais auspiciosos, a expectativa é de contratação, até 2022, de mais de R\$ 231 bilhões de recursos privados para aplicação nas próximas décadas em todos os modais.” (pág. 1)</p>	<p>“Hoje, o Brasil atrai o interesse de investidores nas concessões. Foram realizados 27 leilões e arrendamentos portuários em 2019, trazendo R\$ 5,9 bilhões em outorgas e, mais importante, R\$ 9,4 bilhões em investimentos. Em 2020, estão previstos 44 leilões nos quatro modais.” (pág. 1) (quadro com as concessões previstas em cada modal) (pág. 1) “Mas o modal de maior importância na carteira de projetos do MInfra é o rodoviário. Com valor próximo a R\$ 150 bilhões, ele representa cerca de 64% dos R\$ 231 bilhões em concessões planejadas pela pasta até 2022. O percentual equivale aos 65% do volume de cargas movimentadas por este meio no país, segundo dados da EPL.” (pág. 2)</p>
<p><b>Sobre os desafios da atuação do Ministério e integração dos modais</b></p>	
<p>“A atuação do MInfra está direcionada a solucionar desafios como redução do custo logístico, desburocratização, aumento da segurança jurídica e eficiência, a partir da consolidação de um planejamento integrado para o setor. O plano considerou a oferta e a demanda nos corredores logísticos, priorizando investimentos para a integração dos modos de transporte e otimizando recursos para ampliação de plataformas intermodais, com projetos e obras qualificadas para atrair empresas privadas.” (pág. 1)</p>	<p>“O sucesso dependerá de vencer entraves burocráticos, reformulando marcos regulatórios e normativos, viabilizando licenciamentos ambientais e outros necessários ao andamento das obras.” [...] “País de dimensões continentais, o Brasil necessita integrar diferentes modais.”</p>
<p><b>Importância do transporte rodoviário, de acordo com dados da CNT</b></p>	
<p>“De acordo com dados da Confederação Nacional dos Transportes (CNT) acerca das movimentações de janeiro a outubro de 2019, entre os destaques positivos está o aumento de 4,5% no fluxo de veículos pesados nas rodovias, relativo ao transporte de cargas e passageiros. A predominância do transporte rodoviário confere ao setor forte</p>	<p>“Historicamente, o Brasil deu preferência ao transporte rodoviário. Mas, na última década, a malha de rodovias cresceu 0,5%, ante 74,1% da frota de veículos, segundo a Confederação Nacional dos Transportes (Anuário dos Transportes CNT 2019). De acordo com Pesquisa CNT de Rodovias 2019, 59% das estradas (malha pavimentada federal</p>

<p>influência nos indicadores econômicos. O mesmo estudo mostra que 70% dos empregos formais da área estão nas rodovias, com maioria no segmento de cargas. Caminhoneiros autônomos, por sua vez, correspondem a 67% dos trabalhadores do setor, sendo responsáveis por metade da movimentação de bens duráveis e perecíveis no país, cuja malha viária ultrapassa 1,6 milhão de quilômetros.” (pág. 1)</p>	<p>e principais trechos estaduais) estão regulares, ruins ou péssimas. Mas a principal queixa está relacionada à retração econômica. Segundo a CNT, a frota tinha 2,81 milhões de caminhões em 2019 (+38,5% em 10 anos). O excesso de oferta e a diminuição da demanda fizeram despencar o preço do frete. Somada à alta dos combustíveis, a insatisfação tomou proporções gigantescas em 2018, com a greve de caminhoneiros que paralisou o país, prejudicou o abastecimento e impactou o PIB.” (pág. 2)</p>
<p><b>Sobre a importância do transporte ferroviário e projetos do Ministério</b></p>	
<p>“Outro setor estratégico é o ferroviário. Em matéria publicada na Agência Brasil, em agosto de 2019, o Ministro Tarcísio Gomes de Freitas afirmou ser possível dobrar o volume de cargas transportadas por vias férreas nos próximos oito anos, saltando de 15% para 30%.” (pág. 1)</p>	<p>“Com as ferrovias, o plano é passar de 15% para 30% a participação na movimentação de cargas até 2025. A "espinha dorsal ferroviária" anunciada pelo ministro é considerada o maior projeto de concessão do setor dos últimos 100 anos e prevê leiloar três linhas em 2020. Outro desafio é a renovação antecipada de contratos com concessionárias (R\$ 25 bilhões em investimentos), que aguarda o Supremo Tribunal Federal (STF).” (pág. 1)</p>
<p><b>Sobre a importância do transporte aquaviário e aeroviário</b></p>	
<p>“A infraestrutura de portos e aeroportos também obteve investimentos no primeiro ano de Governo, a exemplo dos portos do Espírito Santo (Vitória), Santa Catarina (Itajaí), São Paulo (Santos), Roraima (Madeira) e do Mato Grosso do Sul (Rio Paraguai), que tiveram serviços de dragagem efetuados, para ampliação e melhoria da navegação nas zonas portuárias. Em 2019, foi inaugurado o aeroporto de Vitória da Conquista, na Bahia. Outros 13, em 12 estados, tiveram obras de modernização, novos terminais reformas para aprimoramento das estruturas.” (pág. 2)</p>	<p>“O Mlnfra pretende fomentar a navegação de cabotagem com o programa BR do Mar. Como meta, prevê duplicar ou triplicar até 2022 o volume de cargas movimentado por este meio, que foi de 163 milhões de toneladas em 2018.” “Em dezembro de 2018, foi autorizada a participação de até 100% de capital estrangeiro nas companhias aéreas nacionais, o que impulsiona o setor e exige avanços da infraestrutura. No ano passado, segundo a Anac, o número de passageiros pagos somou 119,2 milhões, e o volume de carga e correio foi de 1,3 milhão de toneladas — crescimento de 71% e 46%, respectivamente, em 10 anos (Indicadores do Mercado de Transporte Aéreo, Anac, janeiro/2020).” (pág. 2)</p>
<p><b>Sobre a importância do Fórum do Transporte Rodoviário de Cargas</b></p>	
<p>“Dada a importância do modal rodoviário, o Governo reativou o Fórum Permanente para o Transporte Rodoviário de Cargas (Fórum TRC), criado em 2015. O Fórum pretende definir uma agenda entre o Governo e representantes do setor, antecipar estratégias e imunizar o setor contra eventual paralisação, a exemplo do ocorrido em maio de 2018.” (pág. 1)</p>	<p>“A reformulação do Fórum de Transporte Rodoviário de Cargas tem ajudado.” “Os autônomos representam mais de um terço da frota regularmente inscrita na CNT: 704 mil veículos, ante 1,2 milhão das empresas e 25,8 mil de cooperativas.” (pág. 2)</p> <p>“Como resultado, as greves arquitetadas em julho e dezembro de 2019 fracassaram. Na imprensa, o mérito foi creditado ao Mlnfra, pelo diálogo com as</p>

*Handwritten mark*

	<p>entidades. São 2,6 milhões de caminhoneiros, 37,3 mil empresas, 1,58 mil sindicatos e 75 federações no Fórum, o que é bastante significativo. No entanto, persiste a dificuldade de fazer com que as tratativas sejam comunicadas massivamente aos motoristas autônomos." (pág. 3)</p>
<p><b>Sobre as lideranças de caminhoneiros autônomos</b></p>	
<p>"Apesar de haver 1.584 sindicatos e 75 federações representativas que poderiam atuar como protagonistas na comunicação junto às categorias, cerca de 87% dos caminhoneiros autônomos não são filiados a nenhuma entidade. Para especialistas ouvidos, o país convive com a ameaça perene de uma paralisação dos TAC, cuja atuação difere da dos caminhoneiros de frotas, com mais independência e predisposição às manifestações grevistas." (pág. 5)</p> <p>"Levantamento da CNT indica que 52,3% dos autônomos aderiram à greve de 2018. Desse total, 55% não consideraram satisfeitas as reivindicações." (pág. 5)</p>	<p>"Segundo a pesquisa CNT, 52,3% dos autônomos participaram da greve por vontade própria. Para 53,5% desses motoristas, não houve líder na paralisação. Aliás, 88,3% não citam nenhuma liderança ou dizem que ninguém os representa. Mais de 87% não fazem parte de qualquer sindicato e 55,2% sequer têm interesse em se afiliar. "Nunca vi ninguém capacitado para liderar a categoria até hoje", afirma Alessandro Lemes, frotista porque não vê condições de ser autônomo, como gostaria." (pág. 3)</p>

Mesmo diante de toda a similaridade ora comparada, as examinadoras conferiram nota máxima à licitante INPRESS, sob os seguintes argumentos:

- a. **Examinadora Lia Kunzler de Souza Carmo:** "Compreensão adequada do contexto e análise assertiva da complexidade do desafio proposto";
- b. **Examinadora Laís Vita Mercedes Souza:** "Compreensão adequada do contexto do MInfra e análise assertiva da complexidade do desafio proposto";
- c. **Examinadora Karen Amelia Siriano Bonfim:** "Compreensão adequada do contexto do MInfra e análise assertiva da complexidade do desafio proposto".

Neste aspecto, importante enfatizar que a proposta da INPRESS, embora tenha sido avaliada com pontuação máxima, não ouviu, para formulação de sua proposta e estratégia, o público-alvo do desafio, os caminhoneiros autônomos. Por outro lado, a recorrente trouxe a referida abordagem em sua proposta, demonstrando o efetivo entendimento do desafio proposto.

O segundo subquesto a ser apresentado pelas licitantes em seus Planos de Comunicação era o de **Estratégia de Comunicação Corporativa**. Para esse subquesto, as licitantes deveriam apresentar e defender a estratégia por elas proposta para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, podendo atingir uma pontuação máxima de 30 (trinta) pontos.

Neste subitem, as examinadoras conferiram à recorrente as seguintes notas, 12, 10 e 10, sob os fundamentos abaixo descritos:

- a. **Examinadora Lia Kunzler de Souza Carmo:** “Ausência de relação entre desafio proposto e ações apresentadas e pouca consistência técnica da estratégia central”;
- b. **Examinadora Laís Vita Mercês Souza:** “Falta de pertinência entre desafio proposto e estratégia apresentada. Pouca consistência técnica e incapacidade de alinhar aos conhecimentos da contratante o desafio de comunicação”;
- c. **Examinadora Karen Amelia Siriano Bonfim:** “Pouca consistência técnica nos pontos centrais da estratégia e incapacidade de alinhá-los aos conhecimentos sobre o Mlnfra e o desafio”.

Ocorre que, mais uma vez, a nota atribuída à recorrente é incoerentemente inferior à nota atribuída às demais concorrentes. Em contrapartida, o ponto central da estratégia de comunicação apresentado pela BR Mais (a comunicação direta com o público) é o mesmo apresentado pela licitante INPRESS, com maior pontuação total, conforme é possível verificar do quadro comparativo abaixo, com a indicação das páginas dos respectivos Planos de Comunicação Corporativa dos quais os trechos foram retirados:

QUESITO 1 – SUBQUESITO II – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA	
INPRESS NOTA ATRIBUÍDA: 28,66	BR MAIS NOTA ATRIBUÍDA: 10,66
“Considerando o fenômeno da desintermediação, a interlocução com esse público é muito pulverizada e descentralizada. É preciso lançar mão de uma estratégia inovadora, com uso de plataformas mais aderentes às especificidades desse público. O desafio é conectar e engajar os caminhoneiros, de forma autêntica.” (pág. 6)	“O Mlnfra demanda uma estratégia inovadora e eficaz para fortalecer seu relacionamento com os caminhoneiros autônomos e melhorar a percepção sobre os avanços obtidos pelo setor.” (pág. 5)
“Por isso, nossa proposta é de uma campanha digital, que tenha o caminhoneiro como protagonista.” (pág. 7)	“Para atrair a atenção deste público, vamos colocar o caminhoneiro no centro da notícia, utilizando depoimentos e conteúdos audiovisuais de curta duração para envio pelo WhatsApp, ferramenta mais utilizada por eles.” (pág. 5)
“É preciso identificar as necessidades específicas dos caminhoneiros em todas as regiões do país, a partir do resultado do processo de engajamento nos canais.” (pág. 7)	“Em todas as regiões é preciso mapear as lideranças — inclusive as empresariais — para segmentar a divulgação do trabalho, demonstrar os avanços na localidade e no país como um todo, buscando o apoio de caminhoneiros, independentemente de sua posição

	ideológica ou partidária.” (pág. 5)
<p>“É preciso identificar esses influenciadores, engajá-los nas iniciativas do Ministério e, por meio deles, estabelecer comunicação direta com os caminhoneiros.” (pág. 7)</p> <p>“Nesse cenário, é preciso empoderar lideranças formais e informais, regionais, nanoinfluenciadores nas redes sociais e outros agentes do setor, que serão porta-vozes para disseminação das mensagens do Mlnfra.” (pág. 6)</p>	<p>“Com uma estratégia inovadora e abrangente, o Ministério deve liderar a narrativa e se tornar o grande disseminador de notícias para os caminhoneiros autônomos, também produzindo e fornecendo materiais de comunicação a serem divulgados pelos líderes, entidades e imprensa. Mas a prioridade é estabelecer uma comunicação direta com os caminhoneiros autônomos, utilizando ferramentas digitais.” (pág. 7)</p>
<p>“É necessário estruturar um banco de conteúdos multiplataforma em linguagem acessível e com histórias reais dos caminhoneiros (storytelling) para a ampliação da divulgação dos programas.” (pág. 7)</p>	<p>“Deve ser intensificada a utilização de depoimentos reais (...)” (pág. 8)</p> <p>“O testemunho tem muito mais força de convencimento do que a divulgação institucional. Por isso, o foco deve ser primeiro a história das pessoas, para só então detalhar o trabalho do Ministério para que se chegasse àquele resultado.” “Priorizar os caminhoneiros autônomos no foco da comunicação, utilizando depoimentos reais e linguagem simples e “traduzida” dos termos técnicos e estrangeiros.” (pág. 8)</p>
<p>“Conteúdo relevante — apresentar dados, resultados e índices de performance do Mlnfra em vários temas numa linguagem acessível.” (pág. 8)</p>	<p>“Isso mostra a necessidade de fazer circular conteúdo de qualidade na rede, papel que deve ser assumido pelo Mlnfra.” (pág. 7)</p>
<p>“A estratégia, apesar de priorizar ambientes digitais, não pode desprezar a mídia tradicional, ainda muito importante no processo de construção da reputação e confiança, em especial em um contexto de fake news.” (pág. 6)</p>	<p>“A aposta na comunicação direta com os caminhoneiros não pressupõe abandonar os meios tradicionais — como a imprensa, inclusive a especializada.” “Ainda avaliando as expectativas dos caminhoneiros, é importante que o Ministério combata as notícias falsas (fake news) relacionadas ao trabalho da pasta.” (pág. 8)</p>
<p>“(…) inovando nos formatos que vão além do release, com forte aposta em conteúdos de áudio e vídeo.” (pág. 9)</p>	<p>“Existe uso cruzado das redes: vídeos do YouTube são distribuídos no WhatsApp, que divulgam o canal de origem. Por isso nossa proposta é produzir audiovisuais.” (pág. 7)</p>
<p>“(…) recursos de som, áudio, vídeo e internet para viabilizar formas mais inovadoras de conexão do Mlnfra com representantes do setor de transporte rodoviário (...)” (pág. 10)</p>	<p>“Para atrair a atenção deste público, vamos colocar o caminhoneiro no centro da notícia, utilizando depoimentos e conteúdos audiovisuais (...)” (pág.5)</p> <p>“A área de notícias do site do Ministério continuará tendo papel fundamental na disseminação para a sociedade, embarcadores, mercado financeiro e formadores de opinião. Mas, para os caminhoneiros, a recomendação é impulsionar o uso de áudio.” (pág. 10)</p>

Novamente, o que causa estranheza é que, mesmo diante da semelhança dos conteúdos, as examinadoras conferiram notas 28, 28 e 29 à INPRESS, todas elas, em síntese, sob o fundamento de “apresentação consistente” e “conceito criativo e inovador conforme objetos do desafio”.

Verifica-se evidente a desproporcionalidade na avaliação dessas duas propostas com conteúdo de tamanha similaridade, onde uma é avaliada como criativa e inovadora e outra como inconsistente e impertinente.

Em continuidade, o Subquesito III do Plano de Comunicação Corporativa, a ser apresentado pelas licitantes, referia-se à **Solução de Comunicação Corporativa**.

Neste subquesito, as licitantes deveriam elaborar ações e/ou materiais de comunicação corporativa, em conformidade com a estratégia proposta, contemplando a relação de todas as ações e/ou materiais de comunicação corporativa necessários para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing e os exemplos das ações e/ou materiais de comunicação corporativa, com características visuais, para ilustrar suas propostas.

De uma pontuação máxima de 25 (vinte e cinco) pontos, foi atribuída à BR MAIS uma nota 12 e duas notas 10, sob os seguintes argumentos:

- a. **Examinadora Lia Kunzler de Souza Carmo:** “A solução apresentada pode gerar interpretações desfavoráveis. Falta de pertinência entre ações e materiais e o *briefing*”;
- b. **Examinadora Laís Vita Mercês Souza:** “Solução apresentada pode gerar interpretações equivocadas sobre a atuação do MInfra. Falta de pertinência entre ações e materiais propostos e o *briefing*”;
- c. **Examinadora Karen Amelia Siriano Bonfim:** “A solução apresentada pode gerar interpretações desfavoráveis ou equivocadas sobre a atuação do MInfra”.

Mais uma vez, embora a proposta da BR Mais tenha sido semelhante à da solução apresentada pela licitante com maior pontuação, a Subcomissão Técnica avaliou as duas propostas de forma inversa.

Enquanto, na avaliação da primeira, as ponderações das avaliadoras eram no sentido de que a solução apresentada poderia gerar interpretações equivocadas sobre a atuação do MInfra, sem pontuar o motivo dessa alegação, na avaliação da segunda, as ponderações eram no sentido de que a solução estava em conformidade com as necessidades do Ministério.

Igualmente aos outros subquesitos, em virtude de não existir fundamentação clara e detalhada sobre o motivo para a pontuação reduzida, necessário se faz apresentar quadro comparativo com trechos evidenciando a semelhança entre as soluções apresentadas e o maior detalhamento da proposta da BR Mais com relação à concorrente. O quadro contém a indicação das páginas dos respectivos Planos de Comunicação Corporativa dos quais os trechos foram retirados:

QUESITO 1 – SUBQUESITO III – SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA	
INPRESS Nota Conferida 23,66	BR MAIS Nota Conferida 10,66
<p>“Mapa de influenciadores: identificação de formadores de opinião, influenciadores, representantes do setor (entidades), lideranças autônomas que impactem a percepção de cidadãos sobre o transporte rodoviário de cargas. Objetivo: apoiar a elaboração do planejamento estratégico, com a indicação dos principais influenciadores nacionais. Público-alvo: Ministro, gestores e equipe interna.” (pág. 11)</p>	<p>“Mapa de influenciadores digitais. Finalidade: Identificar e analisar perfis de pessoas mais populares nas redes sociais entre os autônomos que possam influenciar opiniões sobre o Mlnfra. Público-alvo: Caminhoneiros (homens e mulheres, autônomos ou frotistas), artistas, celebridades, jornalistas e empresários ativos nas redes sociais YouTube e Facebook. Função tática: Sugerir conteúdos aos influenciadores sobre ações do Mlnfra e compartilhar as peças com o cadastro próprio de autônomos e pelas redes do Ministério.” (pág. 14)</p>
<p>“Media training: treinamento para porta-vozes relacionado à comunicação com os públicos de interesse do desafio. As mensagens-chave serão consolidadas durante o treinamento. Objetivo: preparar os porta-vozes, unificar discursos e padronizar narrativas. Público-alvo: Ministros e secretários do Mlnfra” (pág. 12)</p>	<p>“Planejamento e execução de media training. Finalidade: Preparar porta-vozes para melhorar a assertividade em entrevistas, preservando a reputação da autoridade e do Ministério. Público-alvo: Ministro, secretários e gestores do Mlnfra. Função tática: Treinar e testar a comunicação de temas amplos e específicos, alinhando a narrativa com a estratégia e a forma de acordo com o tipo de mídia, tempo disponível e perfil do jornalista e veículo.” (pág. 15)</p>
<p>“Relacionamento com a mídia (veículos de comunicação): elaboração de materiais diversificados, divulgação de pautas segmentadas e exclusivas para fortalecer o Mlnfra como fonte. Público-alvo: representantes da grande imprensa, de veículos regionais e especializados, formadores de opinião.” (pág. 12)</p>	<p>“Relacionamento com veículos de comunicação, elaboração e edição de texto em língua portuguesa, roteiros audiovisuais e briefings para peças gráficas. Finalidade: Gerar pautas positivas sobre a atuação do Mlnfra para o transporte rodoviário de cargas e para as condições de trabalho dos caminhoneiros, comunicando a sociedade. Atender as demandas da imprensa sobre o setor de forma ética e tempestiva. Público-alvo: Veículos da grande imprensa, regional e especializados em transportes, da mídia impressa, online, televisiva e principalmente rádios, de diferentes perfis de audiência, em todas as regiões do País. Fornecedores da comunicação do Mlnfra. Função tática: Destacar informações relevantes para o Mlnfra e para a sociedade. Orientar e preparar porta-vozes sobre as pautas e os perfis dos</p>

	veículos e jornalistas a serem atendidos. Analisar o noticiário para adequar as mensagens sempre que necessário.” (pág. 14)
<p>“Relacionamento em meios próprios de comunicação – Ambientes multiplataforma: ativação de conteúdos da campanha em ambientes multiplataforma, incluindo redes. Objetivo: qualificar e segmentar os conteúdos divulgados, ampliar a audiência. Público-alvo: caminhoneiros autônomos, setor rodoviário de cargas, lideranças e empresas, representantes da imprensa, formadores de opinião, população em geral. Local: ambientes digitais. Divulgação: nos canais proprietários do MInfra — portal e intranet (Canal do Servidor), redes sociais, e-mail marketing interno, release para imprensa e influenciadores, com publicação de posts e cards.” (pág. 12)</p>	<p>“Relacionamento em meios próprios de comunicação. Finalidade: Otimizar os recursos públicos e tornar o MInfra um produtor de informações e conteúdos sobre e para os caminhoneiros. Público-alvo: Caminhoneiros autônomos, frotistas, gestores de empresas de transportes, imprensa, formadores de opinião e sociedade, em todo o País. Função tática: Destacar informações relevantes para o caminhoneiro e demais envolvidos no transporte rodoviário de cargas, com conteúdos para todos os canais próprios.” (pág. 15)</p>
<p>“Relacionamento em meios próprios de comunicação: boletim em áudio, enviado às segundas-feiras, junto com card que resume o conteúdo do informativo. Objetivo: promover as iniciativas do MInfra voltadas aos caminhoneiros, com a chancela BPP. Público-alvo: caminhoneiros, lideranças e representantes do setor rodoviário de cargas.” (pág. 13)</p>	<p>“Podcasts para imprensa e públicos influenciadores – Produção e Distribuição de Podcasts. Finalidade: Fortalecer o relacionamento com a categoria usando áudio sobre ações do MInfra para melhorar as condições de trabalho dos caminhoneiros. Público-alvo: Rádios regionais em todo o País, redes sociais, líderes e gestores de empresas transportadoras e associações. Função tática: Usar plataforma para download gratuito de áudio, curtos e gratuitos, com temas econômicos de saúde e família, facilmente replicáveis nas redes.” (pág. 15)</p>
<p>“Websérie "Brasil de Porta a Porta" – Relacionamento em meios próprios de comunicação: roteiros de vídeos especiais para o canal do MInfra no YouTube. Serão selecionados caminhoneiros, de todas as regiões, para a interação com um influenciador do setor. Storytelling sobre a vida desses personagens.” (pág. 13)</p>	<p>Reportagem em Vídeo (vídeo release) – Produção e distribuição de Webséries. Finalidade: Gerar conteúdos para aumentar a autoestima do caminhoneiro, motivando-o a acompanhar e se emocionar com uma história real de um colega de profissão. Público-alvo: Grupos de redes sociais de caminhoneiros, esposas de caminhoneiros e influenciadores digitais; redes sociais do MInfra, imprensa e associações de transporte. Função tática: Mostrar em capítulos curtos a rotina de um caminhoneiro ao deixar a família, passar dias na estrada e retornar pra casa, gerando reconhecimento pela categoria no País.” (pág. 15)</p>
<p>“Relacionamento em meios próprios de comunicação: roteiros de vídeos extremamente curtos para os canais proprietários, em especial para o WhatsApp. Dicas rápidas de como o caminhoneiro pode se virar na estrada: manutenção do caminhão, saúde, bem-estar, mecânica. Objetivo: evidenciar a compreensão do MInfra sobre temas do cotidiano do caminhoneiro. Público-alvo: caminhoneiros,</p>	<p>“Reportagem em Vídeo (vídeo release) – Produção e distribuição de conteúdo para redes sociais. Finalidade: Demonstrar as ações do MInfra em temas econômicos, de saúde e de família dos caminhoneiros. Público-alvo: Grupos de redes sociais de caminhoneiros e do MInfra. Líderes e gestores de empresas transportadoras e associações. Função tática: Divulgar conteúdos de fácil compreensão e replicáveis com dicas de</p>

d

lideranças do transporte rodoviário de cargas.” (pág. 14)	saúde, cursos, projetos e entregas de obras e datas comemorativas.” (pág. 14)
“Cartilha BPP Digital: elaboração de material lúdico, em parceria com órgãos vinculados e Polícia Rodoviária Federal, dirigido a caminhoneiros e familiares, com atividades para crianças e informações atualizadas sobre as pautas do setor. Objetivo: reforçar as mensagens-chave do BPP e sensibilizar diferentes públicos. Público-alvo: caminhoneiros e familiares, imprensa e influenciadores.” (pág. 14)	“Reportagem em Vídeo (vídeo release) – Produção de vídeo junto a influenciadores digitais. Finalidade: Gerar conteúdos para engajamento com as ações do Mlnfra em favor de melhores condições de trabalho para os caminhoneiros. Público-alvo: Grupos de redes sociais de caminhoneiros, esposas de caminhoneiros, redes sociais do Mlnfra e associações. Função tática: Gerar empatia, proximidade e fortalecer o relacionamento com a categoria por meio de depoimentos sobre as ações do Mlnfra.” (pág. 14)
“Organização do acervo de imagens: registro fotográfico de diferentes situações, incluindo ações regionais, para ilustrar a campanha BPP e a atuação do Mlnfra. As imagens serão tratadas e organizadas em banco de imagens institucional. Objetivo: registrar situações regionais, ações de campanha BPP e disponibilizar acervo com agilidade. Público-alvo: sociedade civil, imprensa, influenciadores, caminhoneiros e assessores de entidades do setor.” (pág. 14)	“Fotografia para acervo de imagens. Finalidade: Realizar registro histórico de obras, reuniões, visitas e eventos do Mlnfra. Público-alvo: Recursos próprios de comunicação do Mlnfra e imprensa. Função tática: Manter opções de divulgação e uso em materiais informativos do Ministério.” (pág. 15)

Ante a apresentação de todos os quadros comparativos, com elevado respeito ao trabalho conduzido pela Subcomissão Técnica, diante da inequívoca semelhança entre os temas abordados em ambas as propostas e notória desproporcionalidade das notas conferidas, mostra-se indispensável a revisão do julgamento proferido.

Os procedimentos licitatórios têm como objetivo principal garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e selecionar propostas vantajosas à Administração, buscando assegurar oportunidade igual a todos os participantes, em estrita observância aos princípios básicos da licitação pública.

A presente concorrência do tipo técnica e preço é processada e julgada por uma Comissão Permanente de Licitação, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, que são conduzidos por uma Subcomissão Técnica.

Segundo consta nas regras editalícias, a pontuação de cada proposta, atribuída por cada examinador, “refletirá seu grau de adequação” ao Edital, **“resultante da comparação direta entre as propostas em cada quesito ou subquesito”** (item 17.4.1 do Edital).

O Edital prevê critérios que deverão ser utilizados pelos examinadores para atribuição das notas em cada subquesito, conforme transcrição abaixo:

#### Subquesito 1 – Raciocínio Básico

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação; b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação corporativa identificadas; c) a adequação demonstrada na análise da relação do CONTRATANTE com seus diferentes públicos; d) a assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

## Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Corporativa

a) a adequação das recomendações a serem observadas pelos porta-vozes do Ministério da Infraestrutura às suas atividades, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; b) o alcance e as possibilidades de interpretações positivas para a comunicação corporativa do CONTRATANTE no seu relacionamento com a imprensa, formadores de opinião e demais públicos de interesse; c) a consistência técnica da apresentação e defesa dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Corporativa pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; d) a pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Corporativa proposta e os efeitos e resultados esperados; e) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Corporativa, considerada a verba referencial estabelecida no Briefing.

## Subquesto 3 – Solução de Comunicação Corporativa

a) o alinhamento das ações e/ou materiais de comunicação corporativa com a estratégia proposta; b) a pertinência das ações e/ou materiais propostos com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; c) a adequação das ações e/ou materiais propostos ao perfil dos respectivos públicos e sua compatibilidade com os recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE; d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que as ações e/ou materiais comportam; e) a funcionalidade das ações e/ou materiais propostos; f) a

exequibilidade das ações e/ou materiais propostos, com base no investimento disponível.

O estabelecimento de critérios, como os supracitados, que norteiam a aferição das propostas técnicas tem por finalidade orientar os examinadores e reduzir a discricionariedade atribuída a eles no momento da avaliação técnica nos procedimentos licitatórios, afastando o subjetivismo na condução do julgamento. Trata-se da aplicação efetiva do Princípio do Julgamento Objetivo, um dos princípios norteadores dos procedimentos licitatórios.

*In casu*, da análise das avaliações concedidas a esta recorrente, verificam-se argumentos superficiais sem equivalência aos critérios elencados no Edital. De igual modo, a avaliação da licitante com conteúdo similar e nota desproporcionalmente superior não faz menção ao cumprimento dos critérios definidos no instrumento convocatório.

A atribuição de notas consideravelmente desproporcionais entre si, em propostas com conteúdo e focos similares, sem a indicação de critérios de avaliação claros e plausíveis, descumpra as determinações editalícias, ferindo não só o princípio da vinculação ao instrumento convocatório, bem como o do Julgamento Objetivo.

Ademais, a avaliação das propostas técnicas da forma apresentada acarreta prejuízo inclusive ao direito dos licitantes em recorrer das decisões proferidas e notas atribuídas, tendo em vista a inexistência de obediência aos critérios fixados no Edital, obrigando assim o pedido de revisão pelo método comparativo.

Corroboram o entendimento até então exposto as decisões do Tribunal de Contas da União, no sentido de que a violação de princípios básicos e a desobediência às diretrizes fundamentais da licitação pública, como o da isonomia, julgamento objetivo, bem como a vinculação ao instrumento convocatório constituem vícios insanáveis que podem ensejar nulidade do certame.

Desta forma, tendo em vista (a) a inobservância aos critérios estabelecidos no Edital, (b) a inexistência de exposição direta e clara dos motivos ensejadores das notas atribuídas e (c) a inequívoca semelhança entre o conteúdo da proposta desta recorrente e da licitante melhor pontuada, necessária se faz a revisão do julgamento proferido e conseqüentemente das notas atribuídas às licitantes.

### 3. DO PEDIDO

Diante dos argumentos expostos e com a certeza da eficiência e imparcialidade da Comissão Permanente de Licitação e Subcomissão Técnica, requer o recebimento e processamento do presente recurso, com a devida reavaliação das

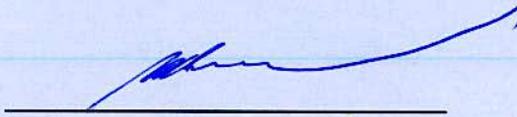
6

# BR + COMUNICAÇÃO

propostas técnicas apresentadas e consequente revisão das notas atribuídas à recorrente.

Termos em que pede deferimento.

Brasília, 3 de março de 2020.



BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA.

MAURÍCIO FERREIRA DO NASCIMENTO

## PROCURAÇÃO PARTICULAR

**OUTORGANTE: BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA.**, sociedade limitada, inscrita, no CNPJ sob o nº 05.359.094/0001-03, com sede no Setor Hoteleiro Norte, Quadra 2, bloco F, sala 1511 a 1515 – Asa norte - Brasília-DF, CEP: 70.702-000, neste ato representada por **EDSON ANTUNES CAMPOS**, brasileiro, casado, publicitário, portador do R.G. nº 15.881.614-6 SSP/SP, na condição de procurador, inscrito no CPF nº 103.809.668-59, Endereço: CONDOMÍNIO MÁXIMO GARDEN, RUA UMARI, LOTE 02, JARDIM BOTÂNICO, BRASÍLIA – DF, CEP: 71.680-616.

**OUTORGADO: Maurício Ferreira do Nascimento**, brasileiro, casado, economista, portador do R.G. nº 9.236.721 SSP - SP, na condição de procurador, inscrito no CPF nº 010.571.408-99, com residência na Avenida Jacarandá, Lote 08, Edifício Alto da Boa Vista, Apt. 1301, Águas Claras/DF, CEP 71.927.540.

### Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência nº 01/2019 – Ministério da Infraestrutura**.

### Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

**CARTÓRIO ASA NORTE**  
SEPN QD 504, ED. MARIANA, LOJA 108/114 - BRASÍLIA/DF  
FONE: (61) 3038-2519, 3326-5234, 3338-2500 - © (61) 99129.1003  
cartorio@4oficiodenotas.com.br

RECONHECO e dou fe por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de:  
(0503604) - EDSON ANTUNES CAMPOS

TJDT2020090361573BLWF  
Selo tjdt.jus.br - BSB, 24/01/2020 - 11:19:06  
JFMG-Tabellão: Eivaldo Feitosa dos Santos  
LEONIDAS FABIANO RODRIGUES CRUZ

QUALQUER EMENDA OU RASURA INVALIDARÁ O DOCUMENTO

Ardo de Souza Araújo  
Escritório Autorizado  
4º Ofício de Notas do DF

4º OFÍCIO DE NOTAS - DF  
EVALDO FEITOSA DOS SANTOS - TABELÃO TITULAR

Brasília, 20 de Janeiro de 2020.

BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA  
EDSON ANTUNES CAMPOS  
SÓCIO-DIRETOR  
CPF: 103.809.668-59

JJHONATHAN  
4º OFÍCIO DE NOTAS DO DF

05 359 094/0001-03

BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA

SHN QD. 02 BL. F ED. EXECUTIVE OFFICE TOWER  
SLS. 1511-1515 - CEP 70702-000  
BRASÍLIA - DF

08 328 05410001-03  
BRASILIA - DF  
BRASILEIRA TELECOMUNICACOES S.A.  
BRASILIA - DF

MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA  
PROTOCOLO-GERAL SEPRO/DIGED/COAN/CGRI/SP/DA/SE/INFRA  
RECEBIDO EM: 03/03/20  
HORA: 14 49  
Nº SEI:  
ASSINATURA

